

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai iklan, harga, citra merek dan minat beli. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010).

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang

lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan menurut G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Dari definisi-definisi terdapat dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses, seni dan ilmu untuk melaksanakan suatu aktivitas yang terdiri atas tindakan-tindakan berupa perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan

kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012 : 27) bahwa “*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, clients, partners and society at large.*” Definisi tersebut mengartikan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran. Atau kesimpulan lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk mencapai tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran perusahaan tersebut agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing costumers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun, menumbuhkan pelanggan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasar mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Kotler dan Amstrong (2012:58) menjelaskan bahwa bauran pemasaran :

“the set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, distribusi dan promosi,

Ratih Huriyati (2010:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah :

“sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar

sasaran.mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu *price, place, product, and promotion.*”

1. Produk (*Product*)

”product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, of consumption that might satisfy a want or need”. Melalui definisi tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, kegunaan, atau konsumsi dan ditunjukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Price*

“Price is the amount of money change for a product or service” melalui definisi dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

3. *Place*

“Place is a set of independent organisation that help make a product of service available for use consumption by the consumer or business user” definisi tersebut mengartikan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

4. *Promotion*

“Promotion is the specific blend of advertising sales promotion, public relation personal selling, and direct marketing tools that the company

uses to persuasively communicate costumer value and build costumer relationship”. Definisi tersebut mengartikan promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk memberi produk perusahaan.

2.1.2 Produk

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Para pemimpin pasar biasanya menawarkan produk barang dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:2) :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

2.1.2.1 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki beberapa tingkatan, didalam merencanakan penawaran pasarnya para pemasar harus melihat tingkatan produk ini. Setiap tingkatan akan menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dalam hal ini terdapat

5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) :

1. Manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) : pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaati inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) : sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk tambahan (*augmented product*) : pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potentialproduct*) : mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh sebuah produk atau penawaran di masa depan yang dapat memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan (durabilitas), keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi pemasaran yang sesuai. Berikut ini adalah klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2009:5) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, yaitu:

Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*), pemasar menggolongkan produk menjadi 3 kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan karena barang-barang itu sering dibeli.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang dapat digunakan untuk waktu lama.
- c. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang besar.

2.1.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal konsumen adalah dengan melakukan promosi secara tepat dan sesuai. Dengan adanya promosi, dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran dengan cara menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang tepat, agar tujuan perusahaan tercapai. Konsep bauran promosi (*promotion mix*) ini secara umum sering digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Dharmaesta (2010:247) menyatakan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan

program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Amstrong (2012:405) adalah sebagai berikut :

“A company’s total promotional mix (also communicational mix) consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that thecompany use to persuasively communicate customer value and build customer relationship”.

Secara jelas bauran promosi atau *promotion mix* terdiri dari 6 macam elemen menurut Morrisian M.A (2010:17-34), yang diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bersifat persuasif dan disebarakan melalui media massa kepada khalayak yang dituju.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email, dan alat *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Suatu upaya untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Suatu bentuk interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)

Suatu bentuk komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

2.1.3.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pasar sasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan juga bisa diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Berikut ini peneliti paparkan teori-teori yang berhubungan dengan iklan (*advertising*), salah satunya dari Ralph S dalam Morris, M.A (2010:17) yang mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:244) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian *non*

personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Kemudian penjelasan diatas pun diperkuat oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:6) yang mengutarakan iklan (*advertising*), sebagai berikut :

“Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

2.1.3.2 Aspek Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2010:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan produk yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

1. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

2. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. *Intitutional advertising* terbagi atas :
 1. *Patronage advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 2. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Dari aspek tujuan iklan
 - a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
 - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan
 - a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.1.3.3 Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp (2003:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.3.4 Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2010:226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

a. Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Persuasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3. Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

2.1.3.5 Langkah-Langkah Keputusan Pembuatan Iklan

Kemudian dalam mengembangkan program periklanan secara tepat, Kotler dan Keller (2012:437) menyampaikan, manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian mengambil lima langkah keputusan dalam pembuatan program periklanan ini yang dikenal dengan 5M, yaitu :

1. Tujuan Periklanan (*Mission*)

Langkah pertama dalam pembuatan program iklan adalah menentukan tujuan iklan. Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek dan program pemasaran. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Iklan informatif yang bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk dan fitur baru yang ada.
- b. Iklan persuasif yang bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembeli produk dan jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2. Memutuskan Anggaran Iklan (*Money*)

Setelah memutuskan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produknya. Ada lima faktor spesifik yang sekiranya perlu dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, yaitu :

- a. Tahap dalam siklus hidup produk
Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa.

c. Persaingan dan kerumunan

Pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar.

d. Frekuensi iklan

Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melebarkan pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.

e. Kemampuan Penggantian (substitusi) Produk

Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda

3. Memilih Pesan Periklanan (*Message*)

Memilih pesan periklanan harus melalui tiga tahap agar strategi yang dikembangkan menjadi kreatif yaitu :

a. Pembentukan dan Evaluasi Pesan

Iklan yang baik harus memfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian menyempurnakan *brand positioning*. Pengiklan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi pemirsa sasaran.

b. Pengembangan Kreatif dan Pelaksanaan

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya tetapi seringkali lebih penting bagaimana menyampaikan pesan tersebut.

c. Tanggung Jawab sosial

Pengiklan dan agensi mereka harus yakin bahwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum.

4. Memilih Media (*Media*)

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media yang akan membawanya. Berikut ini adalah tahapan dalam memilih media :

- a. Menetapkan jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan pengaruh.
- b. Memilih diantara media-media utama (surat kabar, televisi, DirectMail, radio, majalah, luar ruang).
- c. Memilih sarana media khusus
- d. Menentukan waktu media dan alokasi media

5. Mengukur Efektifitas Iklan (*Measurement*)

Setelah melakukan pemilihan media, langkah selanjutnya adalah mengukur efektivitas iklan secara berkala. Efektivitas iklan dapat diketahui dengan menggunakan riset. Berikut merupakan tiga metode utama dalam pengujian iklan:

a. Metode Umpan Balik Konsumen

Metode ini meminta konsumen untuk menjawab pertanyaan dan menyusun peringkat dari beberapa iklan.

b. Pengujian Portofolio

Metode ini meminta konsumen untuk melihat dan mendengar portofolio iklan lalu diminta untuk mengingat semua iklan dan kandungannya.

c. Pengujian Laboratorium

Menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen terhadap suatu iklan seperti detak jantung, tekanan darah, pelebaran pupil terhadap suatu iklan.

2.1.4 Harga

Salah satu elemen bauran pemasaran dapat menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa :

“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”.

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa :

“Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:345) mendefinisikan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Tjiptono (2010:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai

alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berakut adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, namun banyak

perusahaan yang tidak dapat menangani harga dengan baik. Kesalahan – kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasar lainnya dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan memiliki tujuan pembelian yang berbeda.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Djaslim Saladin (2012:142) terdapat 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga di antaranya yaitu :

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah

bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximun current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximun current revenue*)

Untuk memaksimalkan harga penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama

kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Sifat persaingan non harga.

h) Perilaku konsumen secara umum.

i) Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit*, *pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* ; *above at or below market pricing* ; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan Harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.

3. Periode Pembayaran

Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Stanton (2006) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Citra

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:289) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan :

“Citra adalah suatu keyakinan ide dan jejak seseorang mempertahankan tentang objek.”

Kemudian pengertian citra diperjelas oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Bob Sabran (2010:55), yang mendefinisikan citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

2.1.6 Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

2.1.6.1 Pengertian Merek

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menimbulkan citra merek dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi salah satu keputusan pembelian konsumen. Pembelian merek pada sebuah produk merupakan salah satu strategi produk yang utama, berikut merupakan pengertian merek dari beberapa ahli :

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009:258) yang dialih bahasakan oleh Bab Sabran adalah :

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka terhadap para pesaing.”

Perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai dan merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya. Adapun pengertian lain dari merek menurut Kotler dan Amstrong (2012:255) yang didefinisikan sebagai berikut :

“A brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”. (Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing).

Kemudian pengertian merek tersebut diperkuat oleh pernyataan Henry Ahmad Buchari Alma dan Djaslim Saladin (2010:130), yang menyatakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen

memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

2.1.6.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi responden dan konsumen. Bagi produsen merek menjadi faktor paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:259) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, merek dapat memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, yaitu :

1. Bagi produsen, merek berguna untuk :
 - a. Alat identifikasi untuk memudahkan penanganan dan penelusuran produk.
 - b. Sebagai identitas hukum untuk melindungi fitur unik yang dimilikinya.
 - c. Alat untuk memberikan asosiasi atau keunikan tertentu.
 - d. Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan konsumen.
 - e. Menunjukkan keunggulan kompetitif.
 - f. Sumber *financial returns*.
 - g. Membantu membangun *corporate image*.
 - h. Membantu menentukan segmentasi pasar.
2. Bagi konsumen, merek berguna untuk :
 - b. Mengidentifikasi asal produk.
 - c. Memberikan janji dari pembuatan produk.
 - d. Memberikan jaminan kualitas
 - e. Memberikan efisiensi

2.1.6.3 Keputusan Strategi Merek

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan keputusan strategi merek. Berikut merupakan keputusan strategi merek menurut Kotler dan Keller yang dialai bahasakan oleh Bob Sabran :

1. Nama Individual (*Individual Names*)

Kebanyakan perusahaan menjual barang dengan menggunakan nama merek yang berbeda untuk produk yang berbeda. Konsep ini dikenal dengan *individual branding*. *Individual brand* digunakan apabila produk tersebut memiliki perbedaan besar dalam penggunaan, penampilan, ataupun kualitasnya.

2. Nama yang meliputi keluarga (*Blanked Family Names*)

Apabila perusahaan memasarkan cukup banyak produk yang berbeda dibawah nama merek yang sama.

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk (*Separate Family Names for All Products*)

Jika sebuah perusahaan memproduksi produk-produk yang cukup berbeda, perusahaan tidak berkeinginan untuk menggunakan nama yang meliputi keluarga.

4. Nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individual (*Corporate Name Combined with Individual Product Names*)

Nama perusahaan menlegimitasikan dan nama individu mengindividualisasikan produk baru.

2.1.6.4 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan, melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu simbol. Menurut Kotler dan Keller (2012:356) merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

2.1.6.5 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen, sehingga dapat memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut dan produk dipasarkan. merek harus mempunyai karakteristik seperti yang disebut oleh Kotler dan Keller (2009:412) :

1. Merek tersebut harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek tersebut harus menyatakan kategori barang atau jasa tersebut.
3. Merek tersebut harus menyatakan kualitas yang mudah dibayangkan secara konkrit.
4. Merek tersebut harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda.
6. Merek tersebut tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain.

Sebuah nama merek yang baik harus memiliki semua karakteristik yang disebutkan diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat dipenuhi dalam sebuah merek. Tetapi bagaimana pun perusahaan

dalam menentukan merek pada produknya harus dapat berusaha ke arah itu untuk memenuhi semua karakteristik tersebut.

2.1.7 Citra Merek

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

2.1.7.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Untuk lebih memahami tentang citra merek, adapun pengertian mengenai citra merek dari Keller (2010:33), yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.

Sedangkan penjelasan lainnya dari Shimp (2010:39), yang mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Lalu kedua pengertian diatas diperkuat oleh Levy dan Weitz (2012:93), yang mengutarakan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

Adapun menurut Freddy Rangkuti (2009:70) mendefinisikan bahwa :

“Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”.

Berdasarkan keempat definisi citra merek tersebut dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

2.1.7.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:336), citra merek yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan nilai produk.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.
3. Memberi kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional.

2.1.7.3 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

1. *Recognition* (Pengenalannya), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final cunsomer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa prilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi

tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christiana Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

- a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

- b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

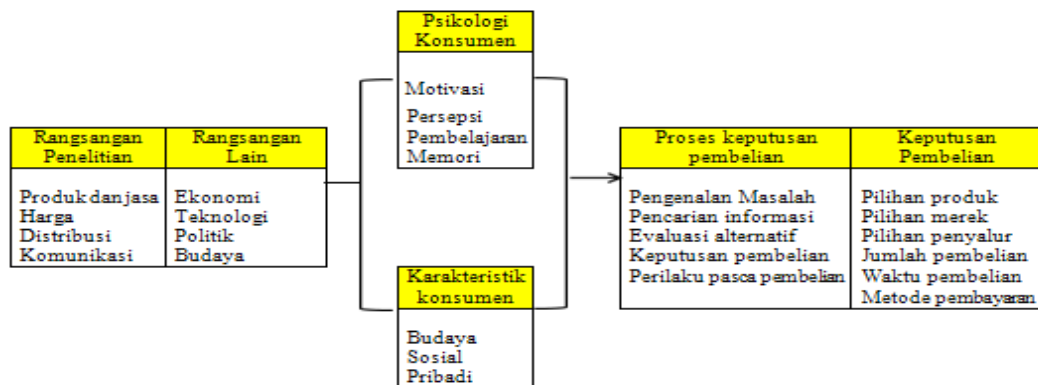
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) :



Sumber : Kotler dan Keller 2009:166

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.8.3 Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Adapun menurut Assael (2004:51) mendefinisikan bahwa :

“Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:137) menyatakan bahwa :

“Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.”

Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2007:228) adalah :

“Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

2.1.8.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2.1.8.5 Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568) , yaitu:

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Gambar 2.2

Model AIDA

Sumber: Philip Kotler (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti Satisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti Conviction sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon (2009:147) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Adapun menurut Berman dan Evans (2007:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
 - d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:

- (1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
 - (2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri- ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
 - (3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
 - (4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
 - (5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah variabel iklan, harga, citra merek dan minat beli, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dana Fitriana dan Ida Yulianti (2014)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza di Auto 2000 Sutoyo-Malang)	Persamaan: - Citra Merek - Minat Beli	uji heterokedastisi tas, uji multikolonieritas, pengujian hipotesis melalui F dan uji T.	Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Fitria Anema (2013)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mobil Honda Freed di Pekanbaru	Persamaan: - Harga - Minat Beli Perbedaan: Produk	Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Nur Aida (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek Pada Mobil Merek Suzuki Swift di Surabaya	Persamaan: - Harga - Iklan - Citra Merek Perbedaan: - Kualitas Produk	Analisis Korelasi dan Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, baik secara simultan maupun parsial.
4	Lin, Chien Hsiung. (2013)	<i>The Effect of Brand Image on Purchase Intention in Automotive Industry</i>	Persamaan : - <i>Brand Image</i> (Citra Merek) - <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	<i>Correlation Analysis, Regression Analysis</i>	Citra merek menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli.
5.	Lisa Y. Chen, Chia-Chun Wu, Mr. Ti-Lung Li (2014)	<i>Utilizing the Technology Acceptance Model to Explore the Effects of Mobile Advertising on Purchase Intention</i>	Persamaan: - Iklan - Minat Beli	<i>Correlation Analysis, Regression Analysis</i>	Variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.
6.	Chen, Chien-cheng & Chang, Wei-Jr (2010)	<i>A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion.</i>	Persamaan : - Citra Merek - Minat Beli Perbedaan : Promosi Penjualan	<i>Correlation Analysis, Regression Analysis</i>	Terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Resvi Irwan (2014)	Pengaruh Iklan dan Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Mobil Honda Jazz di Kota Padang	Persamaan : - Iklan - Citra Merek Perbedaan : Perluasan Merek	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Mobil Honda Jazz di Kota Padang.
8.	Agus Supandi (2015)	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Mobil Suzuki Ertiga di Manado	Persamaan : - Harga - Citra Merek Perbedaan : Atribut Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga berpengaruh positif terhadap citra merek secara parsial.
9.	Hasni Roudhah (2013)	Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Mitsubishi Mirage Pada PT Darussalam Berlian Motor Mitsubishi Banda Aceh	Persamaan : - Iklan - Harga - Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Iklan dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan antara industri otomotif semakin tajam dalam meraih pangsa pasar dengan semakin banyaknya berbagai produk yang dapat menjadi pilihan konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya di antara berbagai merek yang ditawarkan produsen dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Produsen harus memahami

perilaku konsumen agar dapat meraih pangsa pasar dalam hal apa yang dibutuhkan, selera dan bagaimana mereka mengambil tindakan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Iklan, harga dan citra merek merupakan hal terpenting, karena ketiganya mempunyai dampak pada minat beli konsumen.

Iklan dalam komunikasi pemasaran mempunyai arti penting dalam membangun citra merek, membujuk konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui citra merek yang terdapat pada produk yang diiklankan dan membuat konsumen akan tertarik atau bahkan tidak tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini iklan berpengaruh terhadap citra merek dan berdampak pada minat beli pada suatu produk.

Harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas barang atau jasa yang baik dengan harga yang pantas. Konsumen mengevaluasi suatu merek produk dengan nilai pada harga yang ditawarkan, jika harga pada suatu merek produk mempunyai nilai dengan harga yang lebih terjangkau maka akan menjadi merek yang paling

disukai oleh konsumen. Maka dari itu, harga mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan dapat berdampak terhadap minat beli pada suatu produk.

Citra merek yang positif pada produk tertentu akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Namun apabila citra merek pada produk negatif, maka minat beli konsumen pada produk tersebut rendah. Dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada sub-sub ini penulis akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh penulis mengenai hubungan iklan terhadap citra merek, harga terhadap citra merek dan citra merek terhadap minat beli.

2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya iklan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Iklan dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun citra merek. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target masyarakat luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang citra merek lebih cepat sampai. Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan merek melalui iklan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan merek produk tertentu. Iklan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran,

membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen (Rhenald Kasali, 2007).

Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:10) bahwa fungsi iklan seperti membangun kesadaran produk dan merek, membuat citra merek, memberikan informasi produk dan merek, membujuk orang, memberikan insentif untuk mengambil tindakan, memberikan pengingat merek, dan terakhir memperkuat pembelian masa lalu dan pengalaman merek. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:87) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Iklan juga dijadikan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Howard (2010) bahwa iklan adalah cara yang paling penting dalam menginformasikan pelanggan dan untuk menciptakan citra merek sehingga membantu dalam menghasilkan lebih banyak penjualan dan pendapatan. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Resvi Irwan (2014) mengenai iklan menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Aida (2013) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap citra merek secara parsial.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut

penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas barang atau jasa yang baik dengan harga yang pantas. Konsumen mengevaluasi suatu merek produk dengan nilai pada harga yang ditawarkan, jika harga pada suatu merek produk mempunyai nilai dengan harga yang lebih terjangkau maka akan menjadi merek yang paling disukai oleh konsumen.

Tingkat harga merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek suatu produk, karena secara langsung berkaitan dengan kualitas yang dirasakan sebagian produk. Merek yang lebih mahal sering dianggap mempunyai kualitas lebih tinggi, sehingga merek tersebut kurang rentan terhadap pemotongan harga oleh kompetitor dibandingkan merek-merek murah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajh (2009) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Harga berpengaruh terhadap positif atau negatifnya citra merek pada suatu produk tertentu. Semakin tinggi harga suatu merek produk, semakin positif citra merek produk tersebut. Sebaliknya penetapan harga yang murah akan memberikan dampak negatif terhadap citra merek (Yoo, et, al 2000). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Iklan dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh

Nur Aida (2013) menyatakan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, baik secara simultan maupun parsial.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

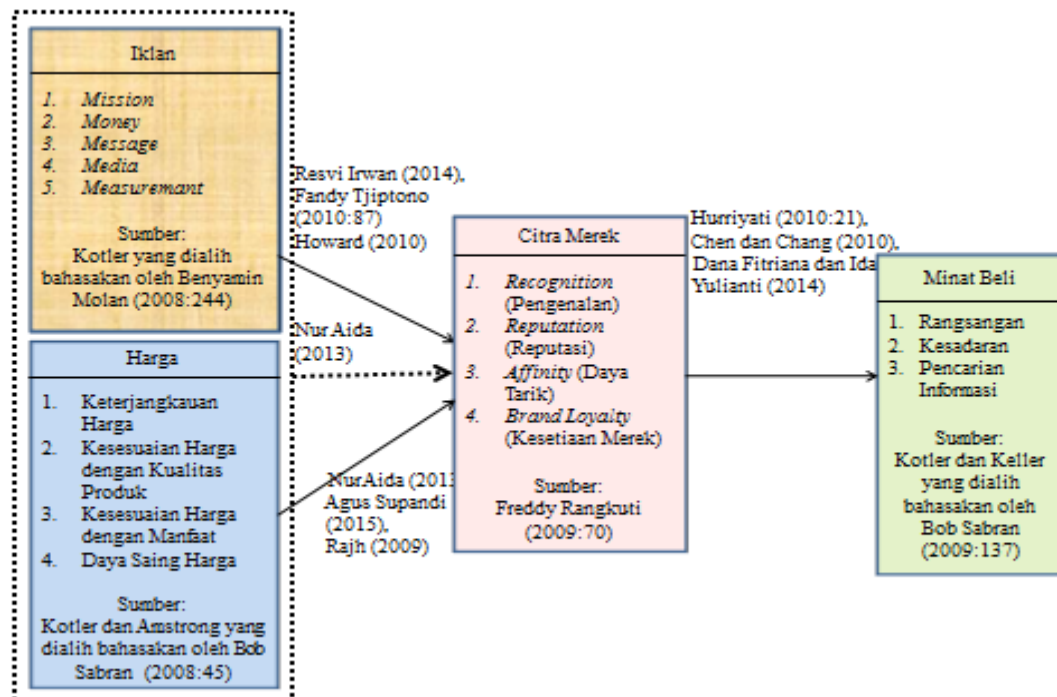
Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperjelas oleh Kotler dalam Rahmawati (2009:37) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Menurut Hurriyati (2010:21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa citra merek yang menguntungkan adalah faktor kunci dalam minat pembelian dan menyebabkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Shen dan Chou, 2006). Citra merek yang terkenal bisa menjadi pilihan utama produk dan citra merek menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli (Hsueh dan Lee, 2008; Lin 2013). Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2010) menunjukkan terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli bahwa citra merek yang lebih baik akan meningkatkan minat beli.

Berdasarkan asumsi tersebut mengenai iklan dan harga terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Secara Parsial

.....> : Secara Simultan

Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2015

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar

2.3, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh iklan dan harga terhadap citra merek.

2. Hipotesis secara parsial

a. Terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek.

b. Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

c. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.